



HAL
open science

La “ Facenographie ” ou la possibilité d’étendre la netnographie sur tous les réseaux sociaux numériques (RSN)

Danielle Mbambe Bebey

► **To cite this version:**

Danielle Mbambe Bebey. La “ Facenographie ” ou la possibilité d’étendre la netnographie sur tous les réseaux sociaux numériques (RSN). Journées Doctorales SFSIC 17, Jun 2017, Lyon, France. hal-02435951

HAL Id: hal-02435951

<https://hal.science/hal-02435951>

Submitted on 11 Jan 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

La « Facenographie » ou la possibilité d'étendre la netnographie sur tous les réseaux sociaux numériques (RSN)

Danielle BEBEY, doctorante en sciences de l'information et de la communication

Laboratoire Dicen-IDF 7339

CNAM PARIS – Abbé Grégoire

daniellebebey@gmail.com

Nous exposons une réflexion sur une méthodologie de recherche qui n'a pas encore été développée par les chercheurs : celle que nous baptisons « Facenographie ». D'un point de vue théorique, nous présenterons notre démarche afin d'explicitier notre pensée et d'ouvrir le débat scientifique vers cette méthode.

Nous nous concentrerons sur la méthodologie telle que nous l'envisageons sur le réseau Facebook, à l'image de Twitter. Et nous montrerons ses avantages pour la recherche.

Méthodes qualitatives ; réseaux sociaux numériques ; twetnographie ; netnographie, recherche-Facebook.

Contexte de la réflexion

Les transformations des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) ont de nombreux impacts sur la société actuelle. En sciences sociales, les chercheurs s'attèlent à trouver des moyens d'anticiper sur ces évolutions ou plutôt s'y adapter. Jusque-là, les efforts fournis pour l'enrichissement scientifique sont très louables. Nous avons constaté qu'ils ne sont généralement valorisés que lorsqu'ils sont exposés par des chercheurs confirmés. Pourtant nous nous accordons avec certains chercheurs de références qui affirment que « *les gens ordinaires sont capables de créativité* » (Proulx, 2005, p.3). Ce qui nous amène à nous interroger d'une part, sur le rôle d'un doctorant en cours d'apprentissage dans une

communauté scientifique bien construite et de l'autre, sur les possibilités de se démarquer en tant que chercheur en devenir.

Cette réflexion s'est concrétisée lorsque nous abordions la recherche sur le terrain. En effet, explorant le Marketing de Contenu, le terrain que nous convoitions sur le plan numérique était orienté vers la méthode netnographique. Il s'agit d'une pratique qui, elle-même proposée par un doctorant aux Etats unis, transforme l'ethnographie avec l'évolution d'internet (Kozinets, 2002). Malheureusement lorsqu'une méthode a été pensée, elle est suffisamment obsolète pour laisser place à une autre.

L'optique de rafraîchissement et d'originalité qui nous guide dans cette étude, nous a mené vers une méthode d'enquêtes qualitatives plus récente : la Twetnographie (Galan & Vignolles, 2013). C'est une déclinaison de la netnographie sur le microblog Twitter.

Cette pratique a soulevé en nous de nombreuses interrogations, principalement pour quelle raison les chercheurs ont développé une méthodologie autour de ce réseau social en particulier ? pour quelle raison n'ont-ils pas privilégié une technologie plus complète à l'instar de Facebook ? D'autant plus que l'étude de faisabilité sur Facebook pourrait permettre d'appréhender les autres réseaux qui partagent les mêmes fonctionnalités.

Il s'agissait désormais de, prouver que cette initiative est porteuse de sens et proposer des techniques d'approches. La netnographie a déjà été appliquée sur des plateformes telles que Facebook dans le but d'étudier des comportements, comme sur des forums de discussion (Ivan, 2016; Mercanti-Guerin, 2010). Mais, la méthode n'a pas encore été reprise pour une analyse qualitative à part entière comme c'est le cas avec la Twetnographie.

Inscription théorique

Nous choisissons de présenter brièvement la netnographie et la twetnographie afin de se focaliser sur notre proposition. Pour ce faire, nous revenons sur les fonctionnalités du réseau

Facebook, les opportunités de ce réseautage social pour la recherche à travers « la Facenographie » et les potentielles déclinaisons sur les autres réseaux sociaux numériques.

La netnographie étudie essentiellement l'aspect communicationnel des communautés virtuelles de consommation. Le but est d'analyser une problématique en rapport avec les centres d'intérêt d'une communauté et d'observer les composantes de la communauté. Bien que des facteurs sociaux et culturels influent sur l'analyse des données de la communauté et sur leur expérience, il s'agit d'une observation participante qui met en avant :

- Les récits,
- Les fragments d'expérience,
- L'imagination ou les avis dans les commentaires de plateformes telles que les réseaux sociaux.

Sur Twitter par exemple, nous relevons un réel potentiel (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009). Créé depuis plus d'une dizaine d'années, le réseau maintient l'élément phare, l'*Hashtag* (#) qui relie un mot-clé à son message ou encore le *retweet* (RT) qui est un moyen de partager à travers des tags (Durieux, 2010). Comme pour une « *fan page* », c'est la pertinence et l'originalité des publications qui attirent (Social Life Magazine, 2014). Twitter apparaît comme un réseau ouvert où l'obtention d'une information livrée en temps réel, n'est pas conditionnée par l'accord réciproque des membres.

Vulgarisé grâce à de nombreux évènements politiques et sociaux tels que les élections de 2008 aux Etats Unis d'Amérique ou le printemps arabe de 2010, Twitter permet d'avoir une visibilité sur les comportements de plus de 7 millions d'inconnus, sans limitation de frontière (Galan & Vignolles, 2013) ; d'autant plus que les flux d'informations sont plus importants lorsqu'on étudie un phénomène. Des organismes telles que l'INA (institut national d'audiovisuel) en France, s'occupent de la curation de ces informations sur Twitter et sur une période donnée.

Malheureusement, la difficulté de retracer les observations sur la durée constitue un réel frein. Les caractères étudiés sont ponctuels et permettent de suivre les tendances actuelles (Boyd, Golder, & Lotan, 2010). Ainsi, pour des études comparatives et des typologies de comportement, il devient difficile d'adopter la twetnographie (Galan & Vignolles, 2013).

Apport méthodologique de Facebook

Cette proposition a pour but d'approfondir l'étude qualitative traditionnelle sur le numérique et en l'occurrence sur les réseaux sociaux. Elle suit la même démarche que l'ethnographie au niveau des résultats. Elle se tient à la démarche de la netnographie (Kozinets, 2006) dans la mesure où la recherche s'effectue sur une plateforme numérique. Par ailleurs, la « Facenographie » se rapproche de la Twetnographie du fait de leur typologie. A la seule différence que les fonctionnalités de Facebook laissent croire que si nous réussissons à apprivoiser la démarche qualitative à ce niveau, nous pourrions l'appliquer sur plusieurs réseaux sociaux.

Facebook

Facebook est le premier réseau social universel conçu pour rassembler des individus liés par des intérêts communs. Son but est à la fois :

- Personnel avec les jeux, les applications, la recherche d'emploi, la discussion entre amis, la formation ;
- Professionnel avec l'organisation des évènements, la gestion des publicités, la vente, la diffusion de l'actualité ;
- Scientifique avec l'intelligence artificielle, la gestion des données (infrastructure, théorie).

L'ergonomie du site est telle que des fonctionnalités spécifiques deviennent exploitables, comme :

- L'Hashtag (#) pour le référencement, les suggestions des fans pages/ d'amis à partir d'amis communs et les groupes ;
- Les commentaires datés, sans limite de caractères (plus de 60 000), qui s'affichent les uns après les autres ;
- L'organisation et la communication d'évènements entretiennent le trafic entre les usagers ;
- Le « *Newsfeed* » ou assistant curateur d'information, qui permet d'effectuer une veille car il recense et suggère des contenus pertinents pour l'utilisateur dans une expérience multi supports ;
- Il est également possible d'obtenir des avis à travers les sondages.

Le dialogue vidéo grâce à la webcam de même que l'abonnement à une page facilitent les échanges. Facebook prévoit également la télécommunication sur les supports matériels (téléphones, tablettes, ordinateurs, etc.). Le téléchargement ou l'enregistrement des applications ou des jeux sollicite le partage des informations avec le réseau social et ainsi développe la base de données. De plus, le réseau centralise les statistiques du trafic sur la page professionnelle. Ainsi, la communication relayée sur différents supports peut être archivée grâce aux fonctionnalités de rattachement de compte sur Facebook.

L'étude qualitative

Le principe de l'étude qualitative via la netnographie est d'observer une communauté précise (Bernard, 2004). L'avantage avec Facebook est que nous pouvons étudier un phénomène dans une communauté sur une durée étendue qui va depuis la constitution du groupe. Les caractères

étudiés sur cette plateforme collaborative permettent d’approfondir la recherche. La marge de manœuvre laissée aux internautes au niveau des commentaires favorise des échanges détaillés (Kaplan & Haenlein, 2010).

La « Facenographie » pourrait laisser entrevoir des pratiques scientifiques actuelles et futures, structurées dans une rigueur méthodologique afin d’obtenir des résultats objectifs. Cette méthode, s’inspirant de la netnographie, rapproche également les théories sous-jacentes (théorie enracinée, induction, etc.) au moment de l’opposition, la comparaison et la sélection des données.

Les outils de gestion de compte Facebook

Tableau 1 : liste non exhaustive d’outils de gestion de compte Facebook

Usages	Sites
Recherche des <i>leads</i>	« <i>Find my fbid</i> »
Le tri des usagers Facebook	<i>Friend or free</i>
Management des abonnés	<i>Facebook business manager, agora pulse</i>
Suivre des <i>leads</i>	<i>Feedly, Netvibes</i>
Gérer plusieurs comptes	<i>Hootsuite</i>
Etudier l’impact d’une campagne	<i>Facebook insights</i>

Depuis l’affaire Snowden¹ en 2013, des mesures sont prises quant à la protection des données et le transfert de confidentialité entre l’Europe et l’Amérique. Plusieurs grands groupes ont

¹ Snowden : ex agent de la *CIA* qui a dévoilé le processus de captation des méta données.

aménagés leurs clauses pour résoudre ce problème d’immersion dans la vie privée. D’un point de vue éthique, de nombreux réseaux sociaux comme Facebook donnent l’accès aux chercheurs sur le partage des contenus dans leurs conditions générales :

“Si vous obtenez des informations de la part d’utilisateurs : vous obtiendrez leur accord et vous présenterez de façon claire que c’est vous (et non Facebook) qui recueillez ces informations, et vous publierez votre politique de respect de la vie privée indiquant les informations recueillies et l’utilisation qui en est faite”. ...

“Vous ne nous donnerez pas d’informations que vous avez obtenues sur des utilisateurs ou des contenus d’utilisateurs sans leur accord préalable” (« Facebook », 2016).

Il existe donc des règles en fonction du cadre de collecte d’information (publique, privée ou dans un groupe fermé).

La segmentation peut s’effectuer à l’aide d’interfaces de programmation (API) qui permettent de retrouver des comptes ou des pages sur Facebook ou d’algorithmes de positionnement, de mesure de réputation, entre autres (Cardon, 2013). Pour avoir accès à ces interfaces, il suffit d’effectuer la demande auprès des administrateurs du réseau ou des gestionnaires de communautés et leur préciser le type d’information que nous souhaitons obtenir.

Ancrage de la proposition

Cette proposition soulève des approches spécifiques au domaine des Sciences de l’Information et de la Communication (SIC) et en approfondit les méthodes.

Nous retrouvons des points de convergences entre certains réseaux sociaux numériques et Facebook. La validation d’une faisabilité méthodologique sur Facebook sous entendrait une ouverture vers des perspectives plus concentriques. De ce fait, sur des réseaux centrés autour de l’image, l’analyse du phénomène peut tenir compte de l’artefact temporel (Zacklad, 2013)

lors des interprétations, en plus de l'analyse des contenus et l'association d'autres manifestations qui renforcent l'hypothèse de recherche. Ces éléments constituent des outils d'aide à la collecte d'information. Pour exemplifier nos propos, nous avons sélectionné des réseaux sociaux que nous pratiquons ou avons observés parmi les 20 plus usités dans le monde (« Le Top 20 des Réseaux Sociaux », 2016).

Tableau 2 : Convergences de fonctionnalités des réseaux sociaux par rapport à Facebook

Fonctionnalités principales	Réseaux sociaux numériques
Images éphémères, Vidéo en direct	<i>Snapchat</i>
Appel, messagerie instantanée, appel vidéo	<i>WhatsApp, Viber, Skype</i>
Sélection des contenus pertinents	<i>Google plus, Twitter, Pinterest, LinkedIn</i>
Album photo	<i>Pinterest, Instagram, Flickr</i>
Texte, image, vidéo, lien, flux, GIF ²	<i>Tumblr, Google plus, twitter</i>
Jeux, publicité, application/ API	<i>Twitter, Instagram, YouTube</i>

Selon notre raisonnement, le chercheur qui étudie un groupe d'anciens étudiants, a la possibilité d'évaluer la mémoire en ligne, d'établir le lien entre les contenus passés et actuels sur la base d'une étude de fréquence des commentaires, du nombre d'appréciations (like), partages (Ivan, 2016) ou de la détection des communautés avec une possibilité de comparaison (Campigotto, Céspedes, & Guillaume, 2014). Les problématiques actuelles telles que la participation et l'engagement peuvent également être sujets de recherche approfondie sur Facebook (Brodie,

² GIF : *graphics interchange format* ou format d'image numérique

Ilic, Juric, & Hollebeek, 2013). Le but de ce type de plateformes est l'échange, l'interactivité. Cette technologie combine l'enquête qualitative et quantitative en même temps. Le réseau offre la possibilité de comprendre le degré d'engagement d'une communauté pour un centre d'intérêt à travers toutes les informations qui s'y partagent. En plus, il subit des mises à jour permanente qui permettent d'explorer de nouveaux modes de communication tels que le Facebook live audio qui est prévu cette année (2017) pour le grand public ; une nouvelle fonctionnalité qui résout le problème de confidentialité des enregistrements, concurrence les web radios et accroît la notoriété du réseau et donc plus de trafic et plus d'information à recueillir. Ce qui cadre parfaitement avec les objectifs des sciences de l'information et de la communication. Cette méthode permet à la fois d'observer les cultures, les évolutions d'un média de communication en occurrence numérique, les processus et les usages de l'information et de la communication sur ce média (Dacheux, 2009).

Conclusion

Nous rejoignons l'avis selon lequel, comme toute recherche en ligne, cette méthode possède des limites (Guérin, 2009). Il se pose également le problème des pathologies sociales (Granjon, 2011) qui contribuent à modifier l'identité et la présentation de soi et biaisent de la sorte l'analyse des phénomènes étudiés sur les réseaux à un moment donné. L'artefact temporel pourrait contribuer à capter la « vraie » identité dans une observation à la fois participante et non-participante avec une tendance non-participante sur la durée. Les données secondaires recueillies sont basées sur des déclarations dont la longueur des caractères sur Facebook peut faciliter l'identification de certains comportements physiques. Il suffirait d'associer les observations à une ethnographie plus exhaustive ou d'autres enquêtes quantitatives (Bernard, 2004). Toutefois, ce ne sont encore que des hypothèses.

Il ne s'agit en aucun cas de développer des dérivés de la netnographie, dépourvus de sens dans le but d'assouvir une lubie de jeune chercheur. L'objectif de cette proposition est de présenter

des opportunités épistémiques et empiriques pour la discipline. Mais, à ce stade d'analyse prématuré, nous émettons des réserves quant à notre postulat de départ car de nombreux éléments doivent encore être testés. Nous restons néanmoins persuadés qu'il existe un réel potentiel autour du réseau Facebook. Il reste à présent aux chercheurs des SIC, de tester l'outil dans ce sens et d'en tirer les conclusions. Ce qui permettra de comprendre les autres interfaces et d'évaluer la pertinence de notre proposition.

Références bibliographiques

- Bernard, Y. (2004). La netnographie: Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation. *Décisions Marketing*, (36), 49-62.
- Boyd, D., Golder, S., & Lotan, G. (2010). Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter. In *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (p. 1-10). <https://doi.org/10.1109/HICSS.2010.412>
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, 66(1), 105-114. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>
- Campigotto, R., Céspedes, P. C., & Guillaume, J.-L. (2014). La méthode de Louvain générique : un algorithme adaptatif pour la détection de communautés sur de très grands graphes. Présenté à ROADEF - 15ème congrès annuel de la Société française de recherche opérationnelle et d'aide à la décision. Consulté à l'adresse <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00946481>
- Cardon, D. (2013). Du lien au like sur Internet. Deux mesures de la réputation. *Communications*, 93(1), 173-186. <https://doi.org/10.3406/comm.2013.2723>
- Dacheux, E. (2009). *Les SIC approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée*. Centre pour la communication scientifique directe. Consulté à l'adresse https://archivesic.ccsd.cnrs.fr/sic_00531493

- Durieux, V. (2010). Collaborative tagging et folksonomies L'organisation du web par les internautes. *Les Cahiers du numérique*, 6, 69-80.
- Facebook. (2016). Consulté 11 décembre 2016, à l'adresse <https://www.facebook.com/legal/proposedsrr/fr>
- Galan, J.-P., & Vignolles, A. (2013). Twetnographie : perspectives théoriques et managériales d'un service de microblogging. *ResearchGate*, (244), 113-124.
- Granjon, F. (2011). De quelques pathologies sociales de l'individualité numérique. *Réseaux*, (167), 75-103.
- Guérin, M. M. (2009). La netnographie : outil de prospective des métiers, une application aux nouveaux métiers du Web. *Management & Avenir*, (25), 386-405.
- Ivan, L. (2016). Older People's Use of Facebook: A Netnographic Research of an Online Community. Présenté à Third ISA Forum of Sociology (July 10-14, 2016), Isaconf. Consulté à l'adresse <https://isaconf.confex.com/isaconf/forum2016/webprogram/Paper81243.html>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169-2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kozinets, R. V. (2002). The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72. <https://doi.org/10.1509/jmkr.39.1.61.18935>
- Kozinets, R. V. (2006). Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising. *Journal of Advertising Research*, 46(3), 279-288. <https://doi.org/10.2501/S0021849906060338>

Le Top 20 des Réseaux Sociaux. (2016). Consulté 24 mars 2017, à l'adresse

<https://www.webmarketing-conseil.fr/reseaux-sociaux/>

Mercanti-Guerin, M. (2010). Facebook, un nouvel outil de campagne : Analyse des réseaux sociaux et marketing politique. *La Revue des Sciences de Gestion*, (242), 17-28.

Proulx, S. (2005). Penser les usages des technologies de l'information et de la communication aujourd'hui: enjeux-modèles-tendances. *Lise Vieira et Nathalie Pinède, eds, Enjeux et usages* Consulté à l'adresse

https://www.academia.edu/1254954/Penser_les_usages_des_technologies_de_linformation_et_de_la_communication_aujourd'hui_enjeux_mod%C3%A8les_tendances

Zacklad, M. (2013). Le travail de management en tant qu'activité de cadrage et de recadrage du contexte des transactions coopératives. *Activités*, 10(1), 192-220.